



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY

RELAÇÕES ENTRE A CRIANÇA E A TELEVISÃO

RODRIGO JORGE SILVA DA CUNHA

2046554/0

Brasília
2008

RODRIGO JORGE SILVA DA CUNHA

RELAÇÕES ENTRE A CRIANÇA E A TELEVISÃO

Trabalho do curso de Comunicação Social, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UNICEUB - Centro Universitário de Brasília
Professor: Marcelo Godoy

**Brasília
2008**

RODRIGO JORGE SILVA DA CUNHA

RELAÇÕES ENTRE A CRIANÇA E A TELEVISÃO

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília
Professor: Marcelo Godoy

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy

Prof. Bruno Assunção Nalon

Prof. Alexandre José Loureiro

Brasília
2008

AGRADECIMENTOS:

Chegando ao fim de mais uma etapa importante na minha vida acadêmica, devo agradecer primeiramente a Deus, por ter me dado força, saúde, e determinação, enfim as condições para que essa etapa fosse vencida.

Aos meus pais, que nas horas difíceis souberam e estiveram sempre ao meu lado com apoio, muito amor e compreensão. A meus tios e particularmente minha tia Neuza, que me amparou nas horas difíceis embarcando comigo nesse sonho de formatura. Minha querida avó Naná, sempre presente, me aconselhando com sua vasta experiência de vida. Aos meus irmãos que nunca deixaram de acreditar, sempre prontos a me ajudar.

Aos meus familiares do Rio de Janeiro, que mesmo longe nunca me negaram incentivo, estando todos orgulhosos dessa conquista. Minha mãe querida Telma, que teve muitas noites insones por conta do meu futuro acadêmico. Agradeço sinceramente ao professor Marcelo Godoy por tão bem ter me orientado neste trabalho, aceitando de imediato meu convite para fazê-lo. Agradeço aos amigos que fiz, reencontrei e estiveram comigo nessa jornada, muitas vezes triste, estressante, porém foi superada com êxito. Obrigado a todos, pois sei que cada um teve uma parcela importante de responsabilidade nessa vitória.

SUMÁRIO:

INTRODUÇÃO.....	06
CAPÍTULO 1: CINEMA PRECURSOR DA TELEVISÃO	08
1.1- História do cinema.....	08
1.2-Síntese do cinema nacional.....	10
CAPÍTULO 2- TELEVISÃO.....	13
2.1-Histórico.....	13
2.2-Evolução da televisão no mundo.....	13
2.3-Televisão no Brasil.....	14
CAPÍTULO 3-PUBLICIDADE.....	15
3.1- Conceito.....	15
3.2-Publicidade e propaganda.....	16
3.3-Publicidade- pequenas considerações no Brasil.....	17
3.4-Publicidade na televisão.....	18
CAPÍTULO 4-CRIANÇA X PUBLICIDADE.....	19
4.1- Criança, pequeno grand telespectador.....	19
4.2- A publicidade orientando consumo.....	20
CAPÍTULO 5- TV E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	22
5.1- A TV que a gente vê.....	24
5.2- Televisão Criança família.....	25
5.3-Televisão: heroína ou vilã.....	28
5.4-Consequências adversas da exposição a televisão	28
5.5- Fatores positivos da televisão para criança.....	29
SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	31
CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	34

RESUMO

Essa monografia trata da relação criança/televisão. A escolha desse tema deveu-se a grande preocupação de como as crianças viram reféns da televisão. Aborda o modo como a mídia interfere no comportamento da infância, observando que as crianças estão mais vulneráveis a interesses muitas vezes meramente comerciais. Tenta explicar como se dá a interferência da mídia, especialmente a televisão, no comportamento infantil, influenciando a criança sob dois aspectos: Positivamente através da produção de conhecimentos e negativamente criando uma criança acomodada, pouco reflexiva, contribuindo para o isolamento social na infância.

A interação da criança com os meios de comunicação, mais especificamente com a televisão, é um assunto fascinante, fonte inesgotável de pesquisas frente a sua grande complexidade e constante mudança. O comportamento infantil e os diversos efeitos dessa influência são minuciosamente abordados neste trabalho, com base em importante pesquisa bibliográfica. A participação da família e da escola nesse processo, objetivando frear a persuasão publicitária mereceu atenção especial. Por fim foram enumeradas nas conclusões finais algumas sugestões visando proteger as crianças desse hábito que pode, dependendo da forma como se dá, tornar-se fonte de preocupação de pais e mestres.

INTRODUÇÃO:

Esse trabalho visa estudar a relação da criança com a televisão. A justificativa para escolha do tema deve-se a grande importância que a televisão representa na vida das pessoas, especialmente das crianças, muitas das quais passam grande parte do dia em sua companhia.

Esse trabalho, uma exigência curricular, para conclusão de curso de graduação em publicidade e propaganda, parte do pressuposto de que há influência da televisão no comportamento infantil.

O objetivo principal dessa pesquisa é estudar a influência da televisão no comportamento das crianças e adolescentes, tentando entender o universo infantil sobre a ótica da televisão. Em relação aos objetivos específicos avaliar de que forma a criança interage com a televisão, quais os efeitos negativos e positivos que surgem dessa exposição, bem como de que forma ocorre essa interferência, como a criança recebe e reage ao apelo publicitário, como entender o fascínio das crianças frente a mídia televisiva, analisar o comportamento das crianças em relação ao consumo, aos hábitos alimentares, e por fim como a criança, exposta a longos períodos frente a televisão, interage socialmente.

Postman (2002) avalia que a televisão tende a ser uma experiência de isolamento, não exigindo submissão as regras de comportamento público nem mesmo requerendo atenção do telespectador. A televisão ainda expressa a maior parte de seu conteúdo em imagens visuais, não em palavras, como consequência usa um modo narrativo fazendo com que a capacidade de divertimento seja praticamente inesgotável. Dentro dessa ótica poderíamos explicar o fascínio e a facilidade com que a criança tende a se aproximar da televisão desde tenra idade.

A metodologia utilizada no presente trabalho foi uma pesquisa bibliográfica, baseada em leituras diversas, incluindo livros e artigos de renomados especialistas no assunto. Para melhor facilitação didática, o desenvolvimento desta monografia foi dividido em cinco capítulos a saber:

O primeiro capítulo versa sobre cinema, que é o precursor da televisão. Neste capítulo abordamos breve histórico do cinema, para que o leitor possa compreender a evolução gradual da mídia, chegando até os dias atuais, com destaque para a grande evolução do cinema nacional.

O segundo capítulo aborda a televisão, seu surgimento, evolução mundial, passando pela história da televisão brasileira desde seu início e sua trajetória até os dias atuais.

O capítulo subsequente refere-se à publicidade, seu conceito, seus objetivos, seu casamento com a televisão. O capítulo 4 versa sobre as relações da publicidade especificamente com a criança, seus efeitos e a influência sobre esse precoce consumidor. E finalmente o quinto capítulo que aborda preferencialmente as relações da criança com a televisão, a publicidade, e a família, os efeitos negativos e positivos que surgem dessa influência, sua visão de mundo, bem como a responsabilidade social da televisão para com esses jovens telespectadores. Neste contexto temos a intenção de provocar uma reflexão no leitor sobre a realidade da criança do século 21, que gasta tanto tempo frente a televisão muitas vezes abrindo mão do direito de ser criança.

De acordo com Carmona (1998 p. 66)... Porém sabemos que essa influência é grande, é envolvente e, sendo assim, deveria haver produção e programação que levasse em conta as crianças como um público especial. Elas têm um alto grau de elaboração, tanto que aprendem e imitam o que vêem. A TV deveria estar atenta para essa influência, porém isso não acontece.

Capítulo 1:

CINEMA PRECURSOR DA TELEVISÃO

1.1-História do cinema.

Já no século XV Leonardo da Vinci enunciava o princípio da câmara escura, desenvolvido posteriormente por Della Porta físico napolitano.

A evolução da câmara escura é feita por Kirchner na metade do século, XVII criando a lanterna mágica, composta por uma caixa cilíndrica iluminada a vela que projetava imagem desenhada em uma tela de vidro.

Neste contexto existe a história das imagens em movimento projetadas em sala escura que remontam o séc. XVIII com a generalização dos espetáculos da lanterna mágica.

O cinema tal como entendemos hoje, não seria senão uma etapa dessa longa história.

Segundo Machado (1997) o que se pode afirmar é que o cinema foi “inventado” de modo empírico, de tentativas e erros, tendo sido necessários ajustes ao longo de pelo menos duas décadas de história, seja regulando a velocidade de projeção ou a quantidade de fotogramas por segundo, ou ainda a quantidade de projeções de cada fotograma na tela de modo que nem o movimento resultasse “quebrado” aos olhos do telespectador, nem o intervalo vazio, perceptível.

O cinema trabalha com uma ilusão de momento, pois o que ele faz é congelar instantes, mesmo que bastante próximos, já que o movimento é o que se dá entre esses instantes congelados. Assim a ilusão cinematográfica opera com um movimento abstrato, uniforme e impessoal.

O cinema que se constitui a partir dos cinematógrafos, Leroy, Edison, Paul, Lumiere, reunia várias modalidades de espetáculos derivadas das formas populares de cultura, como circo, carnaval, feira de atrações e aberrações e outras, formando um mundo paralelo da cultura formal.

No início os filmes eram exibidos como curiosidades ou entreto no intervalo de circo, feiras ou carroças, principalmente em zonas suburbanas ou rurais, em pequenas cidades do interior e em países economicamente atrasados. Já em países industrializados a exibição de filmes muito cedo se concentrou em casas de espetáculos e variedades, como music-halls na Inglaterra café concert na França e

vaudevilles nos EUA. O cinema era apenas uma entre outras atrações porém nunca a principal.

A duração dos filmes era muito rápida, não mais que cinco minutos, impedindo o surgimento de sessões exclusivas de cinema. Nos primeiros dez anos de cinema ainda não havia surgido mecanismo que dispensasse a explicação do apresentador. O público desse cinema era constituído pelas camadas proletárias, e imigrantes que devido ao desconhecimento do inglês tinham dificuldade de compreender outros tipos de espetáculos que dependiam dos diálogos, como o teatro, o cinema era mudo. Até metade do século XIX os filmes eram baseados exclusivamente nos espetáculos populares.

No início do século 20, nos EUA, os industriais do ramo observaram que o cinema necessitava atrair nova platéia, que incorporasse a classe média e os seguimentos da burguesia. Afinal essa nova platéia era mais abastada economicamente e também tinha maior tempo destinado ao lazer do que os trabalhadores imigrantes.

Com a busca de um novo público, surge a necessidade de desenvolver uma nova linguagem. Os realizadores vão buscar no romance e no teatro o modelo capaz de conferir legitimidade ao cinema, objetivando assim superar as reações e o preconceito das classes mais letradas tentando inscrever o cinema no universo das belas artes.

No Brasil, ao contrário da Europa e dos EUA, o cinema demorou em se desenvolver no século XX. Somente na década de 30 surgem as primeiras companhias cinematográficas.

1.2- Síntese do cinema nacional.

A história do cinema brasileiro começou em 19/06/1898 com o cinegrafista italiano Alfonso Segreto que ao voltar da Europa a bordo do navio Brèsil filma a entrada da baía de Guanabara. Depois passa a realizar documentários juntamente com seu irmão Pascoal Segreto e ambos se tornam então os únicos produtores de cinema até 1903.

Para Machado (2000) as histórias do cinema pecam porque são em geral escritas por grupos interessados em promover aspectos sociopolíticos particulares: tornando a história de sua positividade técnica ou história das teorias científicas da percepção e dos aparelhos destinados a operar a síntese do movimento, cegas,

entretanto a toda uma acumulação subterrânea uma vontade milenar de intervir no imaginário.

Nos anos 20 e início dos anos 30, destacam-se as obras primas do período do cinema mudo nacional. Os anos 30 trouxeram o som e a aceção de um popular e duradouro gênero: as chanchadas. Comédias leves, geralmente inspiradas no carnaval com muita dança e números musicais.

O grande salto no desenvolvimento do cinema nacional ocorre em 1960 com movimento intitulado “Cinema Novo” surgindo várias produções nacionais de sucesso, como o filme “O pagador de Promessas” dirigido e escrito por Anselmo Duarte, considerado um marco do cinema nacional, detentor de premiação internacional.

Os filmes desse período retratam a vida real do país, incluindo pobreza, miséria com perspectiva crítica e contestadora.

As décadas de 70/80 são consideradas período de crise para o cinema brasileiro. Surgem produções duvidosas e de forte apelo sexual. A década seguinte é marcada pela diversidade de temas.

As grandes empresas passam a perceber que o filme pode ser um produto rentável e passam a correr atrás das grandes bilheterias. Surgindo produções para atender aos diversos públicos com vários gêneros dentre eles as comédias e dramas. Nessa época surgem empresas patrocinadoras que começam a produzir filmes com perspectivas de grandes públicos inclusive infantis como Xuxa e os Trapalhões, dentre outros.

O cinema brasileiro na década de 80 foi marcado por oscilações, variando entre boas produções: O homem que virou suco; Pixote, a lei do mais fraco; Pra frente Brasil e outras não tão boas.

No início da década de 90 ocorre um período de grande estagnação para o cinema nacional, ocorre a extinção da Embrafilme, do Concine e Fundação do Cinema Brasileiro, tornando praticamente inviável a produção do cinema nacional. Apenas as produções de documentários permaneceram constantes, graças a possibilidade de gravação de vídeo e exibição em TV educativa. Em 1992, o festival de cinema de Brasília foi adiado devido ao fato de que não havia filmes concorrentes.

O cinema nacional só retomaria as produções em 1995 com grandes investimentos nas leis de incentivo e principalmente Lei Audiovisual. Surge então o

movimento denominado “retomada” ou “renascimento” do cinema nacional. O filme Carlota Joaquina é considerado um marco da “retomada” tendo obtido grande destaque em festivais, concorrendo a prêmios inclusive internacionais. Desse modo os grandes cineastas do passado retomam as produções cinematográficas. Surgem então, grandes produções, competitivas, de excelente qualidade, muitas abordando os problemas sociais do Brasil, algumas até com indicações ao Oscar americano, como Central do Brasil, Cidade de Deus, O que é isso companheiro, O jardineiro fiel e outros.

Recentemente, Tropa de Elite, filme polêmico, abordando as contradições entre a violência urbana e a corrupção no meio policial foi objeto de grande repercussão, merecendo destaque e aprovação dos críticos de cinema inclusive no exterior.

Nesse início do século 21 o cinema nacional encontra-se em grande fase, com reconhecimento internacional em face da qualidade dos seus filmes.

Nota-se, nitidamente uma evolução das produções nacionais preocupadas em provocar junto a sociedade discussão e reflexão sobre as desigualdades sociais que assolam nosso país.

Capítulo 2

TELEVISÃO

2.1- Histórico:

O cinema deu movimento as imagens paradas e assim o público ficou muito próximo da reprodução da realidade.

A televisão herdou algumas características do cinema, porém a sua praticidade, adentrando os lares, sua proximidade com o tempo contemporâneo a transformou no mais poderoso meio de transmissão de informações, imagens e sons.

A história da televisão deve-se a preocupação constante de físicos e grandes estudiosos com a propagação de imagens à distância.

Em 1817, o químico sueco Berzelius descobriu o Selênio, todavia somente 56 anos após o inglês Smith comprovou a propriedade do selênio de transformar energia luminosa em energia elétrica, princípio básico da transmissão de imagem pela corrente elétrica.

Em 1926, Baird fez a primeira demonstração de transmissão de fisionomia de pessoas, no Royal Institution em Londres para a comunidade científica, logo após assina contrato com a BBC para transmissões experimentais. Em 1935 inicia-se oficialmente a televisão na Alemanha.

2.2 – Evolução da televisão no mundo

Em 1936 é inaugurada em Londres a estação regular da BBC. No ano seguinte ocorre a transmissão para 50.000 telespectadores, através de 3 câmaras eletrônicas da coroação de Jorge VI. Surgem posteriormente transmissões de televisão na França e URSS respectivamente.

Em 1939 nos Estados Unidos a NBC uma subsidiária da RCA Victor começa a transmitir regularmente as imagens do primeiro canal comercial do mundo.

Também em 1939 acontece a primeira transmissão de televisão em circuito fechado no Brasil. Foi durante a Feira Internacional de Amostras, realizada no Rio de Janeiro, então capital do país, utilizando equipamento de origem alemã.

Durante a II guerra mundial, as transmissões de TV foram interrompidas em todos os países, com exceção da Alemanha que permaneceu operando

normalmente até 1943. As fábricas de televisão foram usadas pelos alemães para fabricação de armamento.

Após a guerra, em 1944 a TV francesa volta a transmitir, bem como a inglesa e a russa.

Em 1948 iniciam-se os anúncios publicitários. Foi também em 1948 que surge idealizada pelo americano Jonh Walton a TV a cabo.

Segundo Mattos (2000), no livro Cronologia da televisão brasileira, as pesquisas e o desenvolvimento da TV são retomadas após a guerra, quando houve explosivo aumento de televisores.

No ano que a TV chega oficialmente ao Brasil, em 1950, a BBC de Londres já conseguia realizar a primeira transmissão internacional, semente da futura Eurovisão, que em 1954 transmitiria para onze países a Copa do Mundo na Suíça.

Em 1964, 50 países reunidos em Washington fundam a Intelsat.

Em 1966 a Copa do Mundo da Inglaterra é transmitida ao vivo para todo o mundo. Em 1969, a chegada do homem a lua foi acompanhada por cerca de 100 milhões de telespectadores. Em 1985 o sistema analógico é gradualmente substituído pelo digital nos EUA e Europa. No Brasil ele inicia-se em 2007, na cidade de São Paulo com previsão de abrangência nacional nos próximos 10 anos.

2.3 – Televisão no Brasil.

A TV entra no Brasil em 1950, trazida por Assis Chateaubriand que adquiriu toneladas de equipamentos para montar a primeira emissora nacional.

Para Mattos (2000), encontra-se hoje na condição de maior veículo de massa do país, atingindo todo território nacional com suas transmissões caracterizando-se também como veículo que absorve a maior fatia de bolo publicitário.

Loredó (2000), em seu livro Era uma vez televisão, relata que a notícia de que a TV estava chegando ao Brasil movimentou jornais e revistas da época intensamente. A imprensa considerava arriscada e ousada a iniciativa de Chateaubriand, uma vez que até nos Estados Unidos era deficitária.

Mas Chateaubriand estava decidido e para isso contratou Luis Jatobá, a fim de dar início aos estudos sobre a programação da futura emissora, ele que viveu muitos anos nos Estados Unidos, e havia presenciado a implantação da TV americana.

Em 1960, apenas 10 anos após sua implantação já havia cerca de 200.000 aparelhos de TV no Brasil. Surge nessa ocasião o videoteipe, importante instrumento que revolucionou a televisão, proporcionando uma melhoria substancial na qualidade visual e sonora da programação, além de reduzir os custos de produção. Até então os programas eram ao vivo e cheios de improvisações. O surgimento do videoteipe possibilitou a exibição dos mesmos programas em localidades diferentes sem necessidade de links e transmissores. As gravações de novelas podiam ser feitas com antecedência evitando imprevistos e erros de texto. Esse instrumento foi descoberto pelos americanos e aperfeiçoado pelos japoneses.

Com a inauguração de Brasília, em 1960, transmitida para todo país, o governo começa a investir nas transmissões a distância objetivando ampliar o número de telespectadores.

Hoje a televisão tornou-se uma companhia inseparável dos brasileiros, que não concebem mais sua vida cotidiana sem ela.

Machado (2000) enfatiza. “A despeito de todos os discursos popularescos e mercadológicos que tentaram e ainda tentam explicá-la, a televisão acumulou, nestes últimos cinquenta anos de sua história, um repertório de obras criativas muito maior do que normalmente se supõe, um repertório suficientemente denso e amplo para que se possa incluí-la sem esforço entre os fenômenos culturais mais importantes de nossa realidade”.

Capítulo 3

PUBLICIDADE

3.1 Conceito:

A publicidade está em toda parte. Sempre presente influenciando adultos e crianças, invadindo todos os espaços, quer na rua, quer na televisão ou no cinema, disposta a vender qualquer coisa, sejam brinquedos, roupas, eletrodomésticos, roupas infantis, discos, carros, etc. Não há como ignorar ou ficar indiferente a uma das formas mais dinâmicas de comunicação da atualidade, as mensagens publicitárias. O objetivo da publicidade é promover e estimular o consumo. Ela é feita sempre com a intenção de vender algo para alguém. Para ser eficaz a publicidade precisa: chamar a atenção do público telespectador, provocar o interesse do consumidor, estimular o desejo de compra e transformar esse desejo em ação.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor a publicidade poderá ser definida como toda informação suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, visando promover produtos ou serviços cujo objetivo final é estimular o consumidor a adquirir os produtos ou serviços através das técnicas de persuasão da publicidade. O objetivo da publicidade é persuadir o comprador para que este adquira o produto anunciado, despertando-lhe necessidades e o desejo em satisfazê-las adquirindo os produtos anunciados.

Publicidade é uma atividade controlada que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas nos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realidade de seus objetivos, a satisfação dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do seu bem-estar social e econômico (COHEN, 1999)

Benjamin (1999), afirma que para haver publicidade é necessário que ela contenha dois elementos essenciais que são difusão e informação. A difusão seria o elemento material da publicidade, ou seja, seu meio de expressão, sem a qual não se pode falar em publicidade, pois é necessário que terceiros tomem conhecimento. A informação seria a finalidade, o objetivo da publicidade, pois somente através da informação é que ela conseguirá atingir o consumidor.

3.2 Publicidade e propaganda

No Brasil os vocábulos Publicidade e Propaganda são usados indistintamente, mas não são sinônimos. Até mesmo os profissionais do ramo da publicidade costumam confundi-las.

A propaganda é uma prática mercadológica, um instrumento de vendas. A propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana... (ALDRIGHI, 1989 p 57)

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor a propaganda é aquela que visa difundir conceitos e valores de um sistema ideológico a qual não se restringe necessariamente ao campo político (como por exemplo, a propaganda política), mas também pode ser no campo social, religioso, filosófico ou econômico, excluindo quase sempre o objetivo econômico que é a finalidade da publicidade sendo definida da seguinte forma: "... a diferença fundamental entre publicidade e a propaganda baseia-se no fato que a primeira faz-se com intenção de alcançar um lucro, a segunda exclui quase sempre a idéia de benefício econômico. BENJAMIN, (CDF, 1999 p. 266).

Outra distinção entre publicidade e propaganda, segundo Benjamin reside no fato de que a publicidade não se utiliza da ação individual para difundir seus produtos ou serviços, deve ser paga e o patrocinador claramente identificado, e isto nem sempre acontece com a propaganda. A distinção foi assim definida.

De acordo com Marques (1999) a publicidade pode assim ser definida: ...o vocábulo publicidade deriva do latim publicus, tornar público, publicar de forma geral, vulgarizar, e teria sua utilização com o atual aspecto comercial generalizada no início do século XIX, também como forma de distinção para então existente propaganda nazi-fascista, política ou governamental. Captando a atenção do público consumidor, informando ou persuadindo, divulgando, promovendo o produto ou serviço estimulando ao consumo, certo é que a publicidade tem clara feição e finalidade comercial: é um ato negocial de um profissional consciente no mercado do consumo massificado.

3.3 Pequenas considerações sobre publicidade no Brasil

O primeiro anúncio impresso no Brasil foi editado em 1808 no jornal Gazeta do Rio de Janeiro, era uma venda de imóvel.

A partir de 1809 iniciaram-se os anúncios de escravos nos jornais que perdurariam até 1888, quando ocorreu a libertação dos escravos com a assinatura da Lei Áurea.

Com o desenvolvimento da imprensa surgem os anúncios com várias ofertas de produtos. Na década de 30 o rádio ganhou força multiplicando o número de emissoras impulsionado pelo crescimento das verbas publicitárias.

Com o surgimento da televisão na década de 50, surgem as garotas propaganda que anunciavam todos os tipos de produtos nos intervalos das programações.

Impulsionadas pela prosperidade da classe média, a publicidade se torna verdadeira indústria estimulando o consumo da população ditando modismos e costumes.

Surgem então as “marcas”, as novidades expostas nas vitrines, revistas e televisão.

Hoje a publicidade brasileira é um negócio altamente rentável com reconhecimento internacional e sucessivas premiações no exterior.

3.4 Publicidade na televisão

A Televisão é talvez o eletrodoméstico mais presente nos lares brasileiros. Se por um lado é uma opção de lazer barata e de fácil acesso, por outro segundo alguns críticos ela estimula a passividade e acomodação do telespectador. Afinal basta apertar um botão e pronto. O entretenimento está ao nosso alcance, a qualquer hora, sem questionamentos, no aconchego de nosso lar, nos informando sobre tudo o que acontece no Brasil e no mundo. Neste contexto entendemos que a televisão favorece a acomodação, pois desestimula a reflexão do telespectador. Uma vez que ele já recebe a informação pronta, sobre a ótica do editor, não necessitando pesquisar, nem checar a veracidade daquela informação. Para Bourdieu (1997 p.23) em seu Livro Sobre a Televisão: A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população.

Para Ferrés, (1996, p.17) a televisão também tem caráter disperso, desagregador, divulgando informações contraditórias, incoerentes e ambíguas.

Para Bucci (1977) “O Brasil se comunica através da televisão”

A televisão tornou-se fundamental num país das dimensões do Brasil, integrando as diferentes regiões e unificando a linguagem. Importante observar que hoje as informações veiculadas nos meios de comunicação tem participação importante nos assuntos do dia a dia das pessoas, quer no ambiente do trabalho, na escola ou no ambiente doméstico. Grande parte das discussões sociais são baseadas naquilo que foi noticiado ou visto através da televisão.

O caráter comercial da televisão esta presente em toda a programação. Uma lei federal determinou que a TV poderia dedicar 25% de seu tempo a exibição de propaganda, conseqüentemente o telespectador se vê envolto no mundo publicitário.

Capítulo 4

CRIANÇA X PUBLICIDADE

4.1 Criança, pequeno grande telespectador

A televisão é antes de tudo um meio de comunicação. Como tal não seleciona o público. Oferece a mesma informação tanto para adultos como para crianças, e com tamanha facilidade que não é necessário grande esforço cognitivo para compreendê-la. A imagem televisiva está disponível para todos, independente de idade, sexo ou qualquer outra variável. Basta ligar a TV e lá está ela falando sobre qualquer assunto sem pudor. Ocorre que a televisão necessita de um suprimento contínuo de informações para sustentar sua audiência, sendo assim ela lança mão de todos os assuntos existentes sem preocupação em selecionar o público alvo, ou mesmo o horário de apresentação dos mesmos. Embora haja breve recomendação sobre indicação de faixa etária, não raro encontramos variados programas veiculados em horários inadequados em que as crianças estão presentes, assistindo aos mesmos.

Postman, (2002 p. 93) ..os programas, comerciais e produtos não são só para quem tem 3 anos de idade (idade em que as crianças começariam a televisão na ótica do autor) Não há razão para serem (...) Por isso é que na verdade não existe na TV programa infantil .Tudo é para todos.

Ainda sobre a ótica de Postman (2002), a televisão destrói a linha entre a infância e a fase adulta de 3 maneiras, todas relacionadas com sua permissividade ilimitada:

Não requer treinamento para se aprender sua forma, não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e por fim não segregaria seu público. Concordamos que esse passatempo não exige nada. Não precisa usar as palavras, nem sequer sair de casa. Qualquer dia a qualquer hora ela, a TV, está lá a oferecer entretenimento. O certo é que as crianças ficam cada vez mais tempo frente a televisão, até mesmo na companhia dos pais, que muitas vezes apenas assistem ao programa sem questionar se o conteúdo daquela matéria seria adequada para seu filho, esse pequeno grande telespectador. Isso sem considerarmos ainda a avalanche publicitária que recai sobre as crianças, esse precioso consumidor.

4.2 A Publicidade orientando o consumo

O mundo fascinante da televisão e seus efeitos sobre as crianças são frequentemente objeto de preocupação de pai e educadores. Essa preocupação deve-se em grande parte ao papel penetrante que a mídia desempenha na vida das crianças. Elas e os jovens são particularmente vulneráveis ao apelo publicitário, em grande parte devido a ausência de mentalidade crítica. Falta-lhes capacidade de separar ou entender a verdade dos apelos publicitários.

Atribuindo a TV uma ascendência importante sobre o público infantil, despontam com freqüência análises de como horas de exposição televisiva tornam as crianças vulneráveis ao consumo, aos conteúdos violentos, e a uma formação precoce tanto sexual quanto emocional.

De acordo com o Código Internacional de Prática Publicitária da Câmara Internacional de Comercio, o grau no qual crianças são capazes de reconhecer e se defender contra a persuasão da publicidade tem sido objeto de várias pesquisas desde início da década de 70 nos Estados Unidos.

Segundo pesquisadores americanos nos primeiros anos de infância as crianças tendem a tratar todo conteúdo de televisão como um tipo de mensagem único e não diferenciável. Desse modo crianças pequenas não distinguem a programação da publicidade.

De acordo ainda com esses pesquisadores, em média crianças menores, em torno de 7 a 8 anos são egocêntricas e possuem dificuldades em captar uma outra perspectiva, o que lhes dificulta reconhecer que o princípio da publicidade tem o objetivo claro de persuadi-las. Elas tendem a aceitar prontamente as alegações e apelos de produtos caros, especialmente aqueles anunciados por personagens e atores de quem gostam e nos quais confiam. As crianças não identificam a publicidade como tal, e como são leais, confiam nos apelos de seus personagens e atores preferidos dos programas infantis.

Zavaschi (1998 p.20) relata que estudos demonstram que a publicidade pode estimular o comportamento infantil e do adolescente no que se refere a tabaco e bebidas alcoólicas. Sob o ponto de vista econômico induz ao consumo acentuando a inferioridade de classes sociais

O enfoque incansável da televisão sobre o consumo, tanto dentro dos programas quanto através do interminável desfile de comerciais promove valores de compra e propriedade. Para aqueles incapazes de usufruir dos estilos de vida retratados,

isso pode levar a sentimentos de inveja, baixa auto-estima, privação de privilégios, ódio, furto, agressão e mesmo assassinatos tem ocorrido como consequência. ZAVASCHI (1998).

O que podemos sentir é que, normalmente a criança e o adolescente que permanece mais tempo frente à televisão, tende a acreditar na eficácia dos produtos apresentados repetidamente na tela, e sempre que tem oportunidade pede aos responsáveis aquele produto mostrado na TV. Esse comportamento pode ser um componente facilitador da obesidade infanto-juvenil, uma vez que os pais, muitas vezes na ânsia de agradar os filhos, acabam concordando em adquirir guloseimas veiculadas na televisão e que nem sempre são as mais indicadas para dieta deles. A publicidade pode assim contribuir para a criação de hábitos inadequados veiculando produtos alimentícios com excesso de gordura, sal e açúcar, contribuindo dessa forma para o aumento da obesidade infantil, hoje uma preocupação mundial.

O alvo principal são os hábitos alimentares, que passariam a ser definidos pelo anúncio de doces, refrigerantes, salgadinhos, achocolatados, iogurtes e fast-food que já contribuem com cerca de 80% dos comerciais dirigidos às crianças (LEWIN, 1992, pág. 506)

A publicidade precisa aproximar o produto oferecido ao dia a dia das pessoas. E para fazer isso uma das práticas que tornaram-se rotineiras na televisão é o merchandising hoje cada vez mais presente nas novelas, filmes, nos programas ditos infantis, e que consiste em inserir o produto que ela quer vender fazendo parte do cenário, sendo utilizado ou consumido pelos atores em meio a ação teatral de forma a sugerir ao consumidor uma identificação do produto com aquele personagem.

Os efeitos da propaganda não se restringem apenas aos hábitos de consumo, mas também a realidade social que a criança aprende com o que assiste em seu dia-a-dia com as novelas, filmes, desenhos, além do merchandising que está presente em quase todos os programas até mesmo os infantis.

...é inaceitável acreditar que... a criança seja passiva e acrítica. É inacreditável pensar que ela confunda ficção com realidade. Aliás, eu creio que uma não existe sem a outra. Não há realidade que não seja mesclada de ficção. E esta se baseia no real. A criança... transita de uma para outra e se diverte. Ela sabe que toda história tem um final feliz. PACHECO (1998 p.34)

Capítulo 5

TELEVISÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O mundo vive hoje um momento de intensa mutação, uma verdadeira revolução tecnológica.

Com o desenvolvimento das telecomunicações, a informatização e automação dos serviços, que antes eram realizados pelas pessoas tais como: caixa eletrônico, estacionamento com controle eletrônico, e outros, acabou por gerar uma transformação nos hábitos e no comportamento das pessoas, que ficaram mais individualistas, com dificuldades nas relações pessoais favorecendo o isolamento social.

Sob esse aspecto, a televisão continua sendo o meio mais eficaz de divulgar uma mensagem a um grande número de pessoas. Na prática é qualquer mensagem a qualquer pessoa que esteja em frente à telinha. Assim ela tornou-se poderosa, estabelecendo uma relação única com as pessoas, sem necessidade de intermediário. É o telespectador e a TV, fazendo-lhe companhia, sendo esta a única que fala. E fala com um grande poder de imagem, som, texto, exercendo um grande fascínio, principalmente nas crianças, que constituem parte significativa de seu público, por isso mesmo as mais vulneráveis ao apelo midiático.

Segundo Pacheco (1998, p.30), “Massificação e solidão são características da indústria cultural”

Mac Luhan apud Otavio Ianni, 1993, p. 48, citado por Pacheco, no livro televisão e criança, pg.30. Hoje passamos da produção de artigos empacotados para o empacotamento de informações. Antigamente invadíamos os mercados estrangeiros com mercadorias. Hoje, invadimos culturas inteiras com pacotes de informações, entretenimento e idéias (...) A cultura eletrônica da aldeia global coloca-nos ante uma situação no qual sociedades inteiras comunicam-se mediante uma espécie de “gesticulação macroscópica” que não é em absoluto linguagem em sentido usual.

Zavaschi (1998) relata que no período de um ano, as crianças em idade escolar passam duas vezes mais tempo assistindo televisão do que em sala de aula. A criança na maioria das vezes, ainda segundo a autora, tem mais contato com a televisão que com a escola ou até mesmo com os pais.

Para Costa (1991), uma criança chega à vida adulta depois de assistir a 15.000 horas na TV. Para o autor a televisão além de funcionar como babá, atua

como professora, conselheira e provavelmente como companheira. Esse turbilhão de imagens que preenche o cotidiano das crianças e adolescentes vai formando sua personalidade ao mesmo tempo em que suas experiências do mundo exterior, real, concreto.

Belloni (2001,p.65) é importante lembrar que a televisão é um objeto técnico absolutamente integrado ao cotidiano das crianças que com elas interagem 'naturalmente" da mesma forma como elas interagem com o gatinho ou com seus brinquedos.

Essa presença constante de imagens fictícias, que ocupam parte cada vez maiores do tempo livre das crianças rouba-lhes (ocupando-o) o tempo todo da não escola, dedicado ao brincar e a imaginação, a vida social cheia de experiências interativas com seus pares e com os adultos.

5.1 A TV que a gente vê

A TV habita diariamente a intimidade dos lares, escolas, bares, restaurantes, tornando-se quase parte integrante da família brasileira.

Importante ressaltar que se por um lado o ato de ver televisão pode favorecer inicialmente uma tendência ao isolamento social, devido a uma menor interação entre as pessoas, a programação televisiva, conforme observamos no capítulo anterior, ao contrário, favorece a interação social, na medida em que são os temas prediletos das discussões nas escolas, lares, com os amigos, etc.

De acordo com Fischer,1993: A TV opera uma espécie de processador daquilo que ocorre no tecido social, de tal forma que "tudo" deve passar por ela, "tudo" deve ser narrado, mostrado, significado por ela. "o que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro".

Bucci, (1997,p.11-38), "o modelo de televisão que temos no Brasil permite que se produza através de programas veiculados e do próprio hábito cotidiano de assistir a TV uma espécie de unificação do país no plano imaginário. Assim se a sociedade é outra porque existe a TV, falar de televisão brasileira é falar de Brasil, e discuti-la significa debater parte significativa de nossa realidade"

No Brasil, a importância da televisão como fator de agregação e unificação nacional é relevante. Diante de sua abrangência temos oportunidade de assistir a mesma programação. Com isso as culturas regionais se aproximam, unificando hábitos, criando modismos e modificando comportamentos.

A televisão se torna cada vez mais um lugar de aprendizagens diversas, aprendemos com ela desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo, até modos de estabelecer diferenças: diferenças de gênero (como são ou devem ser homens e

mulheres) até diferenças políticas, religiosas, sociais, modo de ser de crianças, negros, pobres, ricos, etc. Fischer (1993)

Para Fischer (1993), as profundas alterações naquilo que hoje compreendemos como espaço da televisão e da mídia, referem-se a modos de ser e estar no mundo, narrados através de sons e imagens, que acabam por ter uma participação significativa na vida das pessoas.

São modos de vida que alguma forma pautam, orientam, interpelam o cotidiano de milhões de cidadãos brasileiros, ou seja, participam da produção de sua identidade individual e cultural.

5.2 Televisão, criança e família

As crianças passam grande parte do tempo assistindo televisão e com isso ela acaba “ensinando” diversos assuntos para elas, função que antes era dos pais. Porém com a correria diária, a necessidade da mulher moderna trabalhar fora do lar, o que antes não acontecia, faz com que os pais acabem delegando a televisão essa função, que é de grande importância na vida da criança. Psicólogos e pedagogos entendem que o desenvolvimento psíquico da criança, o ambiente em que ela habita e a sua relação com os pais são fatores determinantes para que se tornem adultos equilibrados.

Assim como a relação com os pais influencia o comportamento das crianças, os meios de comunicação, em especial a televisão exerce considerável influência nas atitudes e personalidades infantis.

Para Mussem (1987) a influência da televisão sobre as crianças é tão grande que elas passam a agir ou falar como personagem do seu programa favorito. Isso ocorre porque a criança aprende a falar a linguagem que ouve dos que estão a seu redor. As crianças não podem adquirir rótulos ou conceitos das coisas que não são parte da cultura em que crescem.

Na década de 80 era bastante comum a criança trocar propositalmente a pronúncia das palavras realçando o X numa alusão ao programa da Xuxa, muito popular naquela ocasião.

Assim como era freqüente também crianças nas ruas usando fantasias de seus heróis favoritos, super-homem, homem aranha, Batman, heróis que ainda hoje fazem parte do universo infantil.

No mundo moderno, a criança passa muito mais tempo com seus heróis da TV do que com os pais ou professores. Os pais muitas vezes temerosos da violência cada vez mais próxima acreditam que dentro do ambiente familiar, diante da televisão elas, as crianças, estejam protegidas da insegurança dos grandes centros urbanos. Muitas crianças substituem a ausência dos pais com a televisão, que está ali, sempre presente, colorida e de fácil acesso, estimulando o consumo através dos comerciais.

Muitos educadores vêem nesse comportamento prejuízos a formação da personalidade infantil. Segundo o psicólogo Augusto César Maia no artigo Existe vida além da TV, os pais e adultos responsáveis não têm a exata dimensão do quanto podem ser prejudiciais essa onipresença da televisão no universo da criança.

Dentro de uma relação familiar a criança, ainda segundo o autor, deveria estar ocupando o seu tempo com atividades que a mantivessem sempre ativa e reflexiva. A família deve ser o facilitador do seu crescimento moral, intelectual. É a família que deve criar oportunidade para que a criança crie brincadeiras, exercite sua fantasia, sua criatividade e desenvolva os seus conceitos do que é certo ou errado.

Ocupando espaço e tempo cada vez mais centrais tanto na vida das crianças como dos adultos, a televisão acaba por fomentar o desaparecimento da infância, isto é, o desaparecimento da consciência da diferenciação entre adulto e criança (POSTMAN 2002).

Ainda segundo o autor, esse instrumento tecnológico é responsável pelo apagamento de algumas práticas fundamentais para a delimitação dos lugares sociais da criança e do adulto, a exemplo das perguntas essenciais do ser humano, ligadas ao seu nascimento e morte e também aos mistérios da vida

Postman (2002) pondera que cabia ao adulto a responsabilidade de administrar ao longo da vida da criança os momentos mais adequados de responder a essas perguntas.

Com a maciça presença da televisão na vida cotidiana, esse quadro se modificou. Uma vez que a televisão que fala a todos, sobre todos os assuntos, num único tom oferece respostas para perguntas que nem chegaram a ser feitas.

Já para Zavaschi(1998) um dos principais atributos da televisão é permitir a constante atualização dos acontecimentos, colocando o telespectador como cidadão do mundo, ampliando sua fronteira e permitindo que entre em contato com diferentes realidades.

Mas ainda, sua linguagem ágil, associada aos recursos visuais, imprime a informação leveza e dinamismo, sendo considerada a audiência a sua programação como uma valorizada forma de lazer.

Trata-se de um passatempo de fácil acesso, não necessitando na maioria das vezes de esforço corporal. A criança esta sentada, recebendo as informações de forma passiva, usando pouco o vocabulário, sem necessidade de sair de casa. Podendo ligar o aparelho a qualquer momento do dia, diferentemente da criança que opta pela leitura. Nesse caso ela cria tipos imagina os lugares descritos no livro, vive as situações vividas pelos personagens. Enfim exercita a fantasia e a criatividade, ao contrário do espectador da televisão.

A alternativa não seria proibir o uso da televisão, uma vez que a censura estimula a curiosidade, e a criança poderia desobedecer as recomendações dos pais, e sim manter o controle sobre o tempo de exposição a mesma, estimulando a criança a praticar outras atividades apropriadas a sua faixa etária.

A TV se coloca diante da criança como objeto total, que nunca se ausenta, não frustra, não abandona, capaz de fazer cessar tensões internas. Capaz de fazer a criança esquecer seus desejos. Torna-se sem lacunas, nem silêncios, não permite a dúvida nem a angústia. Um objeto de produção continua de presença e de discurso. (GUARESCHI, 1998, p.90).

5.3 Televisão – heroína ou vilã

Os meios de comunicação especialmente a televisão tem sido ao longo do tempo objeto de análise permanente de pesquisadores e estudiosos. Na intimidade dos lares, ela dita comportamento, sugere modismos, induz ao consumo além de estipular valores.

Enquanto fenômeno social Eugenio Bacci (2001) acredita: A televisão consolidada padrões que estão mais ou menos aceitos ou para os quais já existe alguma predisposição entre as comunidades. Considerando que principalmente as crianças passam longo tempo em frente a TV o consumo infantil geralmente acrítico e passivo, terá interferência na representação que a criança fará da realidade constituindo-se em fonte de preocupações para pais e educadores.

Outra fonte de preocupação para pais e educadores diz respeito às crianças que estão excessivamente expostas a violência na TV poderiam tornarem-se mais

agressivas, visto que a principal forma de aprendizado delas é a observação e a imitação.

A TV fornece ao telespectador em geral e particularmente ao telespectador infantil, mensagens manipuladoras com grande grau de semelhança que torna difícil dela duvidar.

Embora não tenhamos certeza da utilidade da TV para a educação infantil, ela se mostra útil aos pais conforme Rezende (1998).

Ainda de acordo com a autora, fora do círculo familiar, pais e mães que trabalham fora contam com a ajuda da telinha para entreter seus filhos enquanto eles estão fora.

5.4- Conseqüências adversas da exposição a televisão

Enquanto meio de publicidade a televisão estimularia o consumo. Todos os programas vendem alguma coisa coagindo as pessoas ao consumismo, comportamento típico da sociedade moderna.

Outra observação decorre do fato da criança consumidora de TV permanecer sentada, quase hipnotizada frente ao aparelho, ficando desestimulada de falar, dialogar ou desenvolver qualquer atividade motora. Reduzida apenas a contemplar, tornando-se ouvinte-vidente. Rezende (1989,p.63) O fantoche que não concorda nem discorda, ouve, mas não vê, na verdade não escuta nem observa, e muito menos duvida ou contesta.

A TV pode apresentar ainda um desestímulo a aquisição de informações por outros meios que exijam mais esforços, como leitura de textos escritos, por exemplo. Observa-se que as crianças que tendem a despender muitas horas frente à televisão não têm o hábito da leitura.

Outra fonte de preocupação são as mensagens subliminares que podem ser definidas como todo estímulo (não necessariamente visual) que não se percebe de forma consciente, podendo, no entanto condicionar o comportamento das pessoas.

Ferres (1996) entre os múltiplos efeitos negativos de uma longa exposição à televisão menciona:

- 1- A linguagem - o telespectador que assiste a muita televisão bloqueia o exercício da expressão verbal.
- 2- A brincadeira e o jogo - a criança que assiste a muita televisão não interage com outras pessoas, não pesquisa e não descobre. A alienação dos problemas

loais e da comunidade as leva naturalmente a uma identificação com valores e fantasias inatingíveis.

3 – A razão - o excesso de televisão bloqueia a capacidade reflexiva.

4 – Insensibilização - o excesso de informação pode gerar a insensibilização do telespectador.

O pobre vocabulário das crianças, seu comportamento tímido e certo isolamento social também podem ser atribuídos às horas que as crianças passam em frente à televisão, horas que para muitos educadores deveriam ser empregadas em atividades pedagógicas, por outro lado vemos uma banalização da violência, uma menor capacidade de se sensibilizar diante tragédias, provavelmente frente as inúmeras situações de violência presenciada pela criança na televisão.

5.5- Fatores positivos da televisão para a criança

A televisão também tem grande capacidade de ensinar coisas positivas com resultados benéficos, tais como:

Habilidades cognitivas - Várias habilidades acadêmicas foram utilizadas pela TV para ensinar alunos de todas as idades na década de 50/60, com muito êxito.

Pedagogos avaliam que ela pode ser instrumento eficaz no desenvolvimento da leitura, vocabulário, matemática, criatividade, como foi demonstrada através de programas infantis de boa qualidade como Vila Sésamo e outros.

Conteúdo Acadêmico - Ao longo da segunda metade do século XX, os estudantes se beneficiaram com informações de diversas áreas de conhecimento, apresentadas pela mídia de maneira muito eficiente (telecurso de 1º e 2º grau)

Comportamento Social – Através de vários programas a criança pode aprender comportamento positivo como: solidariedade, cooperação, disciplina, empatia e outros.

Nutrição e Saúde – A televisão pode ser uma fonte de informações sobre assuntos relacionados com saúde. Assuntos de utilidade pública, comerciais e campanhas publicitárias podem ser eficazes em promover hábitos positivos de saúde e higiene.

Questões Sociais e Políticas - Cresce cada vez mais a conscientização dos problemas sociais como violência, uso de drogas, discriminação racial, desemprego.

Quando assuntos como esses são discutidos na televisão, estimulam a discussão e a reflexão.

Rezende (1998) acredita que: As programações televisivas em geral, podem oferecer estímulos a verbalização. Crianças encorajadas a relatar episódios de programas, as notícias que mais lhes chamaram a atenção ou um novo comercial, podem interpretá-los em suas brincadeiras, exercitar oportunidades sociais de observação de similitudes e diferenças e verbalizar o que assistiram na televisão, fazendo pontes com sua vida cotidiana.

Nessa ótica a tele audiência deixa de ser o produto de análises finalistas, visto e explicado como alienação, como perda de tempo, a ser utilizado no progresso, no progresso de conscientização.

SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

1- É necessária maior participação dos pais ou responsáveis na vida cotidiana dos filhos, aumentando o diálogo, estimulando práticas alternativas outras, como leitura e esportes. Disciplinando o tempo permitido para permanência frente à televisão.

2- Maior integração entre família e escola, a fim de tornar as atividades extracurriculares agradáveis às crianças. Desse modo elas teriam prazer de permanecer na escola mais tempo, o que reduziria a exposição à televisão, além de melhorar a socialização da criança.

3- Utilização da televisão como parceira da escola no processo pedagógico. Com treinamento adequado dos educadores para promoverem discussões sobre o conteúdo da TV. Dessa forma disciplinando controle da mídia. Orientando e sugerindo os programas mais adequados de acordo com a faixa etária. Ou seja, levar a televisão para a sala de aula.

4- Necessário também que sejam criados mecanismos que possam fiscalizar e regulamentar a proteção aos direitos da criança e do adolescente, uma vez que na Constituição do Brasil não há dispositivos relativos a publicidade dirigida as crianças. No Estatuto da Criança e do Adolescente não houve preocupação com a publicidade, mas com o conteúdo publicitário que poderia ser nocivo a criança e ao adolescente. O assunto era tratado no já revogado Código de Menores (Lei n. 6697 de 10/10/79) onde era infração exibir publicidade sem classificação e observação de faixa de horário para apresentação, porém esse artigo não foi contemplado no Estatuto da Criança e do Adolescente, conseqüentemente a publicidade dirigida às crianças não sofre restrições de natureza sensória, não há classificação de acordo com idade das crianças, respeitando as diferentes fases do seu desenvolvimento.

Por outro lado na legislação brasileira há um artigo que se ocupa especificamente da proteção das crianças contra a publicidade abusiva, trata-se do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Que esse mecanismo seja de fato utilizado e com rigor a fim de proteger a criança dos efeitos abusivos da publicidade.

CONCLUSÃO:

Não há dúvidas que após exame documental e bibliográfico constatou-se que a hipótese investigada é verdadeira.

As crianças sofrem de um modo geral influência da televisão, que se reflete em duas vertentes: comportamental e consumista. Observa-se que essa influência pode ser tanto positiva quanto negativa.

Primeiramente analisando a influência comportamental, as crianças que permanecem longos períodos frente a televisão apresentam maior tendência ao isolamento social, tendo menos potencial reflexivo, menos iniciativa, maior passividade. Para Zavaschi (1998) quanto menor e mais frágil a criança, maior influência sofrerá e mais suscetível será de encontrar num herói violento ou mau caráter seu modelo de comportamento.

Crianças podem agir e falar imitando personagens de TV, bem como aprender coisas inadequadas ou incorretas, podendo não conseguir diferenciar entre a fantasia da televisão e a realidade.

Em relação aos anúncios publicitários, podem induzir hábitos de alimentação pouco saudáveis, estimulando o consumismo, influenciando estilo de vida, muitas vezes fora da realidade da criança. Valorizando bens supérfluos, condicionando os produtos veiculados nos comerciais à felicidade e ao bem estar, pode gerar grande frustração em parcela significativa das crianças brasileiras.

Paradoxalmente a televisão quando utilizada de forma correta pode influenciar as crianças positivamente, através da melhoria do vocabulário, complementando a aprendizagem comportamental, estimulando sentimentos de cooperação, solidariedade, empatia. Promovendo hábitos saudáveis de saúde e higiene através de campanhas publicitárias (campanhas de vacinação, formas de prevenção de doenças infecciosas, como a dengue recentemente etc.) Estimulando as discussões e conscientização de temas sociais, como violência familiar, racismo, desemprego, religião, uso de drogas, travessia correta de pedestre, estimulando com ensinamentos adequados o exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ALDRIGHI, Vera. **Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação**. In: RIBEIRO, Júlio. Tudo que você queria saber em matéria de propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989, p. 57.
- BEJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos & etc., **Código Brasileiro do Consumidor**. ver. Atua. Aplicada. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia – educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.
- BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão** Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em Tempo de TV**, São Paulo: Editora Boitempo, 1997.
- CARMONA, Beth. **Emissão consciente e recepção crítica**. In: Televisão, criança, imaginário, e educação. (PACHECO, org., Campinas/SD, Papirus, 1998
- COHEN, Dorothy, apud Bejamin, Antonio Herman de Vasconcellos e et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 6. ed.(Revista, Atualizada e Ampliada) Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1999, p.264.
- COSTA, José Manuel Moran. **Como ver televisão, leitura crítica dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1991.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & educação: fruir e pensar a TV**. Porto Alegre: Movimento, 1993
- GUARESCHI, Pedrinho A. **O meio comunicativo e seu conteúdo**. In: Televisão, criança, imaginário, e educação. (PACHECO, org.), Campinas/SP: Papirus, 1998
- LEWIN, Zaida Grinberg. **“A criança, os comerciais de televisão e a cultura alimentar: uma análise crítica”**. In. *Educação & Sociedade*, Ano XII, nº43, Campinas: Papirus, 1992, 504-523;
- LOREDO, Jorge. **Era uma vez televisão**. São Paulo: Alegro, 2000
- MACHADO, Arlindo. **A TV levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.
- MAIA, Augusto. **Existe vida além da TV**. www.canaldaimprensa.com.br
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: ed. Revistas dos Tribunais, 1999, p. 345
- MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história**. Salvador: Editora PAS/Edições lanamá, 2000.

MUSSEIN, P. H. **O Desenvolvimento psicológico da criança**. São Paulo: Guanabara, 1987, 11 ed.

PACHECO, Elza, org. **Infância, cotidiano e imaginário no terceiro milênio: dos folguedos infantis à diversão digitalizada**. Campinas/SP: Papyrus, 1998.

POSTMAM, N. **O desenvolvimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

REZENDE, Ana Lucia Magela de. **Televisão Babá eletrônica**. . (PACHECO, org.), Campinas/SP: Papyrus, 1998.